

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ภาพลักษณ์ คุณภาพให้บริการและความ
ตั้งใจของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวจิตรลดา ศักดิ์ศรีพิพัฒน์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การบัญชี

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร.วิจิตร สุพินิจ)

...../...../.....

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ภาพลักษณ์ คุณภาพ
ให้บริการและความตั้งใจของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง
ที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้
วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน จำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ใน
การศึกษาคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่าง
ง่ายของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มี
สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 - 30,000 บาทและ
ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ คุณภาพให้บริการและ
ความตั้งใจของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารซีไอเอ็มบี-
ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย เนื่องจาก ปัจจุบันธุรกิจธนาคารหลายที่ได้มีการพัฒนาทั้งเทคโนโลยีใหม่ การบริการ อันทันสมัยเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกรรมการเงิน การพัฒนาแบบต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้มากขึ้นจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารซีไอเอ็มบีไทยได้ในอนาคต และศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์อื่น

คำสำคัญ : การรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพให้บริการ ความตั้งใจ

Abstract

Research Title : Relation Between Perception ,Brand Image, Service Quality and Purchase Intention of Consumers to Use CIMB Thai Credit Card in Bangkok

Researcher : Miss Jitlada Saksrippat

Degree : Master of Business Administration

Major : Accounting

Advisor :

(Dr. Vijit Supinit)

...../...../.....

The purposes of this research are to study Relation Between Perception ,Brand Image, Service Quality and Purchase Intention to Use CIMB Thai Credit Card among Consumers in Bangkok. The sampling group was classified by consumers in Bangkok for the total of 400 consumers. The questionnaire was used as the data collection instrument. The statistical analysis used for analysis include percentage, mean, standard deviation, Pearson’s correlation coefficient and multiple regressions.

Most of the respondents are female, age between 31 – 40 years with highest education level of bachelor degree. Most of the respondents were employees in the private companies with the average monthly income between 15,001 - 30,000 THB.

According to the hypothesis testing, it was found that perception and service quality are the relation that influence Intension to use CIMB THAI credit card with statistically significant at the 0.05 level. Brand image do not found to have relation on the Intension to use CIMB THAI credit card.

Additional study about tool of marketing that involve perception of CIMB Thai Bank is needed, because of present many banks develop both new technology and innovation service.

Further development to create good customers perception will increase the loyalty of customers for CIMB Thai Bank in the future.

Keywords : Perception Brand Image Service Quality and Purchase Intention